

新潟県ブランド化推進農産物の普及促進に関する研究

新潟経営大学	観光経営学部	教授	藪下	保弘
新潟経営大学	経営情報学部	助教	塚辺	博崇
新潟経営大学	観光経営学部	講師	落合	純
新潟経営大学	経営情報学部	教授	伊部	泰弘
新潟経営大学	経営情報学部	3年	高橋	祐実
新潟経営大学	経営情報学部	3年	羽田	朋佳
新潟経営大学	経営情報学部	3年	本間	みなみ

キーワード：地域ブランド 枝豆 越後姫 ルレクチェ

目次

はじめに

1. 「にいがた枝豆」の認知度に関する基礎的研究

1-1 研究の背景

1-2 ブランド化推進農産物の認知度分析

1-3 認知度と他の変数との相関分析

1-4 認知度分析のまとめ

1-5 対面アンケートおよびヒアリング調査

小 括

2. マーケティングに立脚した普及促進策

2-1 プロダクト・アウトの視点

2-2 マーケット・インの視点

2-3 提案とその根拠

小 括

3. ミレニアル世代に着目した「越後姫」の普及促進

に関する実証的分析

3-1 研究の背景

3-2 先行研究

3-3 評価分析

3-4 考 察

小 括

むすびにかえて

謝 辞

はじめに

新潟県は、わが国を代表する農業立県として知られ、自他ともに認める食の王国である。なかんずく、米と日本酒の知名度は高く、新潟を連想させるキーワードになっているところは周知のとおりである。

ところが、米と日本酒のほかにも日本一の作付面積を誇るナスなど、新潟の特産物として未だ全国では知られていない農産物は少なくない。同じく、それを代表する農水産物が「にいがたフード・ブランド」に指定される「ルレクチェ」、「にいがた枝豆」、「越後姫」などである¹⁾。

本論文では、「にいがた枝豆」、「越後姫」、「ルレクチェ」の3品目にフォーカスし、マーケティングの理論と実証的分析をとおして、ブランド化推進農産物の普及推進策について論考する。

第1章（羽田）では、「にいがた枝豆」の認知度の経年変化と流通に関連する変数から、認知度と出荷量、購入頻度、支出額、購入数量、平均価格の相関関係を調査している。また、首都圏における新潟枝豆のニーズをヒアリングして現行戦略の棚卸しを提起している。

第2章（本間）は、マーケティング・ミックスの観点から論点を整理し、ブランド化推進農産物の普及促進戦略の基礎となる思考を論理的に展開している。

第3章（高橋）は、新潟県の統計データを活用し、コレスポネンズ分析を用いて、上述3品目の「食べた」「食べていない」「知っている」と「年代層」「性別」ごとの特性を実証的に解析している。

1 章 「にいがた枝豆」の認知度に関する基礎的研究

羽田 朋佳

1-1 研究の背景

新潟県は47都道府県のうち枝豆の作付面積1位を誇る枝豆大国である（農林水産省，2015）。しかし、お米やお酒と同じく新潟県の特産品の代名詞として全国に名をはせるには、いまだ至っていない。実際、平成26年時点で新潟県の枝豆の出荷量は全国6位となっている（農林水産省，2015）。この作付面積、出荷量に差異が生じる理由のひとつとして、県内消費・自家消費が根底にあり、「おいしいものは県内で消費してしまう」ため県外に出回らないという新潟県特有のメカニズムがあることは一般的な含意である。

このように、新潟県ブランド化推進農産物の一角を担う「にいがた枝豆」を県外市場にアピールする方策を探るうえで、県外の人々にどう受け止められているか調べる必要がある。

そこで、本章では、研究のスクリーニング調査の一環として、新潟枝豆の首都圏における認知度について調査した。分析に際しては、平成22年から27年にかけての「新潟県『夢おこし』政策プラン推進のための首都圏調査報告書」を用いた（新潟県知事政策局政策評価室，2015）。当該調査報告書は、新潟県が県民意識調査の一環で毎年実施している調査にもとづく公表データである。ここでは、県のブランド化推進農産物に名を連ねる「越後姫」、「ルレクチェ」と「にいがた枝豆」の比較をとおして分析する²⁾。

また、別途に「築地市場」においてヒアリング調査、新潟県のアンテナショップ「表参道・にいがた館ネスパス」において対面アンケートを実施した結果を分析する。

1-2 ブランド化推進農産物の認知度分析

図表1-1は、「越後姫」、「ルレクチェ」および「にいがた枝豆」の年度ごとの認知度の推移である。

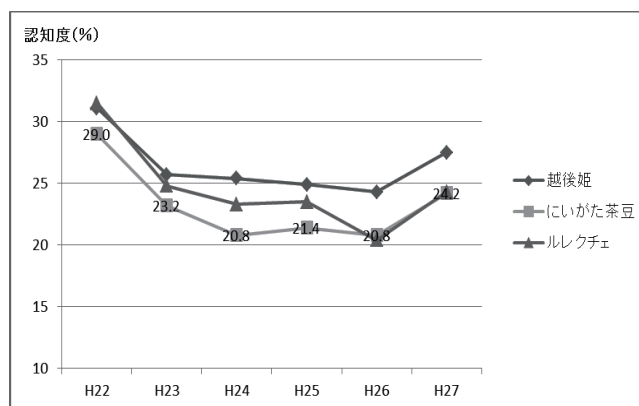
ここでいう「認知度」は、アンケートで「知っている」と答えた人数を分子、参加者全体（1,252名）を分母として求めた比率である。

図表1-1 ブランド化推進農産物の認知度の経年変化

	H22	H23	H24	H25	H26	H27
越後姫	31.1	25.7	25.4	24.9	24.3	27.5
にいがた茶豆	29.0	23.2	20.8	21.4	20.8	24.2
ルレクチェ	31.5	24.8	23.3	23.5	20.4	24.3

図表1-2で見ると、いずれも平成22年度をピークに26年度までおおむね下降傾向にあるが、27年度には3品とも共通して上昇しており、認知度は年を経るごとに低下しているとはいえない様子がうかがえる。

図表1-2 認知度の推移

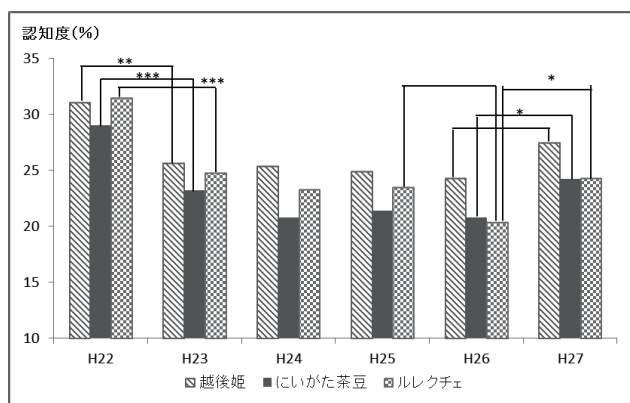


また、図表1-2を見る限り、各々が類似した動きをたどっている点が特徴的であるが、その差異が統計的にどの程度異なっているかは不明であるため、毎年の認知度の変化に対し、 χ^2 乗検定を行った。その結果は図表1-3のとおり、平成22年度から23年度にかけて、越後姫は5%水準 ($\chi^2(1)=8.82, p=.003$)、にいがた茶豆は1%水準 ($\chi^2(1)=11.04, p=.001$)、ルレクチェも1%水準 ($\chi^2(1)=13.94, p=.000$) で有意に認知度が減少していることが示された。その後数年は認知度に変化は見られなかったが、平成26年度から27年度にかけて、にいがた茶豆は5%水準 ($\chi^2(1)=4.24, p=.040$)、ルレクチェは5%水準 ($\chi^2(1)=5.53, p=.019$) で認知度が有意に上昇していることが示された。越後姫の認知度も上昇したように見えるが、その上昇は有意ではないものの有意傾向にあった ($\chi^2(1)=3.33, p=.068$)。これらの結果から、ルレクチェ、

にいがた茶豆、越後姫の認知度は平成22年度から23年度にかけて大きくその認知度が低下し、数年は低迷したままであったが、近年にいがた茶豆とルレクチェにおいてのみその認知度を回復しつつあるという一連の動きが明らかになった。

越後姫は、他の2品に比べ認知度の低下が少なく、その後も大きく低下することなく一定の認知度を維持していた。このため、一定水準に認知度が回復したものの、あまり大きな伸びにはならなかったと考えられる。また、他の解釈としては、気候など農業特有の条件が数字のバラつきに反映されているということも考えられるであろう。

図表1-3 各年の農産品ブランドに対する認知度の差



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

1-3 認知度と他の変数との相関分析

3品の認知度が、平成26年度を底に回復しつつあるとはいえ、にいがた茶豆の認知度が低下した理由を探るため、認知度と出荷量、購入頻度、支出額、購入数量、平均価格の5つの指標との相関の有無を検討した。

にいがた茶豆の認知度が首都圏でふるわない要因として、「首都圏で出回らないから」という点が考えられるためである。もし、首都圏での認知度低迷が流通に関係しているとすれば、認知度と各指標の間には正の相関関係が示されるはずである。ここでは、本研究の主品目である「にいがた枝豆」の相関関係についてのみ分析対象とした。分析の結果、図表1-4のとおり出荷量と認知度との間に弱い相関がみられたが($r = .33$)、統計的に意味をもつとは言いがたい結果が示

された($p = .593, n.s.$)。また、購入頻度、支出金額、購入数量、平均価格との相関も有意ではなかった。

図表1-4 にいがた茶豆の認知度と各変数との相関

	相関係数	p値
出荷量	.33	.593 n.s.
購入頻度	.07	.895 n.s.
支出金額	-.10	.845 n.s.
購入数量	.11	.830 n.s.
平均価格	-.25	.637 n.s.

1-4 認知度分析のまとめ

県民意識調査から得られたデータの分析結果をみる限り、県のブランド化推進農産物の首都圏における認知度はいずれも調査開始時よりも低下している。総じてその推移は、越後姫を除き、どれも類似した動きを示していた。この変動の要因について、今回の分析では明らかにできなかったが、今後は各年度に起きた出来事など分析結果の背後にある事象と関連付けて、より詳細な分析により認知度の変動要因を明らかにする必要がある。

1-5 対面アンケートおよびヒアリング調査

新潟県の農産品の認知度調査を分析した結果、近年、にいがた枝豆の認知度には変化があり、その認知度が一定していないことが明らかとなった。では、現在、県外(首都圏)の人々にどのように認知されているのであろうか。そこで、実際に首都圏に出向き、その認知度を探ることで最新情報の収集が可能になると考えた。加えて、現地の生の声を聞くことで認知度を向上させるための具体的な施策の立案が可能になると考え東京で実地調査を実施した。

同調査では、築地市場の青果仲卸業者へのヒアリングと、「表参道・新潟館ネスパス」で、対面アンケートを実施した。アンケートは2016年6月4日に、東京都内にある新潟県のアンテナショップ「表参道・新潟館ネスパス」に来店した20代から70代の一般成人23名(男性6名、女性16名、不明1名)から回答を得たものである。デモグラフィックデータは、性別、年齢、出身地に関して回答を求めた。年齢は、年代で回答してもらったところ、20代が6名、30代が4名、40代が

2名、50代が3名、60代が4名、70代が4名となった。
出身地は1都1府9県に渡った。

図表1-5 実地アンケート調査結果

設 問	集 計	備 考
Q1. おつまみといえど何を思い浮かべるか (n=23)	最初に「枝豆」を連想 9名 (39.1%)	「枝豆」「それ以外」にカテゴリ ($\chi^2=1.09$, $df=1$, $p=.30$)
Q2. 夏の間、どのくらいの頻度で枝豆を食べるか (n=23)	週1~2回 10名 (43.5%) 月1回 6名 (26.1%)	-----
Q3. 「枝豆」から連想する都道府県はどこか (n=23)	わからないorない 新 潟 兵庫または丹波 7名 (30.4%) 4名 (17.4%) 3名 (13.0%)	($\chi^2=8.65$, $df=7$, $p=.28$)
Q4. 枝豆を食べる際の調理方法は何か	ゆでる20名 (87.0%)	「ゆでる」「それ以外」にカテゴリ ($\chi^2=12.57$, $df=1$, $p=.0004$) 0.1%水準で有意差

分析したところ図表1-5で示すように、おおむね注目し値する結果は得られなかった。しかし、今後はそれぞれの設問項目から同様のアンケートを実施することにより興味深い結果が得られる可能性はある。

小 括

一連の作業をとおして「はたして、新潟枝豆が首都圏で求められているのか」という当初の目的とは異なる新たな疑問が生じた。

まず、新潟県が公表する統計データからブランド化推進農産物（3品目）の認知度を見たところ、新潟枝豆の認知度は安定して低下しているわけでもなく、上昇しているわけでもなかった。

また、首都圏の流通を知る仲卸業者へのヒアリングによれば、新潟枝豆は5月に「やひこ娘」、8月に「黒崎茶豆」をみるものの、その他の時期では見かけることが少なく関東に近い県のものが多いとの事実が明らかとなった³⁾。一見して、「やひこ娘」はいわゆる「はしり」、「黒崎茶豆」は「なごり」という、旬の時期を外したブルーオーシャンを狙った戦略的な品種改良に思われる。しかし、流通量と消費量のアンバランスか

ら考えて、2つのブランド品種でさえ、県内消費するという新潟県特有の文化が横たわっているものと考えられる。

さらに、農業分野の専門家のヒアリングによれば⁴⁾、枝豆は朝に収穫する「朝採り」よりも夕方に収穫する「夕採り」の方が味は良いが、スーパーマーケットなどへ出荷する際、朝に届ける必要があるため鮮度保持を理由に朝採りする農家が多いとの事実がある。交通手段が発達している近時、たとえば新幹線などを使えば鮮度を保ったまま首都圏に出荷することも可能だが、現在のところ首都圏では関東近郊県の流通が主流になっており、新潟枝豆の首都圏市場への参入は難しかりとの意見もある。築地市場におけるヒアリング調査においても、東京で出回っている枝豆は千葉・埼玉・群馬など関東に近い県のものが多い実態が明らかになった。

調査を進める過程で、首都圏に市場を求めるよりも、県内インバウンドに着目して「新潟枝豆を食べに来てもらう仕掛けづくり」を考える方策が得策であるとの考えに至る。つまり、「旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態（観光庁、2011）」である着地型観光に視点を向け、「新潟でしか食べられない枝豆」として認知度を上げる方策である。枝豆を首都圏市場に出荷してバリューチェーンが完結するよりも、県内インバウンドにより、「新潟県民がこよなく愛する枝豆を味わってもらう」だけでなく、これに付随するサービスや交流人口の増加が街を活性化し、大きな経済効果の期待につながるものとする。「地方創生」が巷間かまびすしい昨今、まさに時流にマッチした発想の転換が求められているものとする。この点についての詳細は次章に譲る。

2章 マーケティングに立脚した普及促進策

本間みなみ

本章では、「着地型観光における農産品ブランド越後姫の認知度向上」と「顧客視点に立ったマーケティング」の2つに着目して考察する。

2-1 プロダクト・アウトの視点

考察にあたり、まずは売る側の立場に立ったプロダクト・アウトの視点であるマーケティング・ミックスのMcCarthy (1960) の「4 P 理論」を用いて「製品 (product)」、「価格 (price)」、「プロモーション (promotion)」、「流通 (place)」の観点から越後姫に特化してこの特徴を明らかにする。

越後姫は、「大粒で甘い」という特徴をもつ製品である（新潟県農林水産部Webサイト）。また、作付面積が過去10年で約3倍となり、出荷量も約3.5倍に増加し、数量増加にともなう単価は年々下落傾向にあり、価格維持対策が急務となっている（JA全農新潟, 2008）。

周知のとおり、プロモーションは県が主導でブランド化をはかり、首都圏に向けて積極的に情報発信している。流通についても、JAや直売所を中心に流通・販売している。

たしかに、このように4 P 理論により越後姫の特徴をとらえることができる。しかし、マーケティング・ミックスが効果を発揮しているか否かは疑問が残る。その効果をみるには供給者側の考えだけでなく、顧客の視点も考慮する必要がある。そこでターゲットの再考が求められるものとする。

2-2 マーケット・インの視点

前章において、「首都圏における新潟県産の農産品ブランドに対する認知度の推移」から認知度は一定して20～30%の間で推移している実態が明らかになっている。

そこで、今後は売る側の立場に立ったプロダクト・アウトだけでなく、顧客の視点に立ったマーケット・インをも考慮する必要性を提起したい。

すなわち、4 P 理論のみならず、「顧客価値 (customer value)」、「顧客コスト (customer cost)」、「利便性 (convenience)」、「コミュニケーション (communication)」にフォーカスした「4 C 理論」への思考のシフトが求められると考えられるのである⁵⁾。

越後姫を使った着地型観光の場合は、「新潟に来なければ手に入らない」という点で利便性が劣る点が指摘されるが、その弱みを「手に入りにくい＝希少」として強みに転じることができる。また、収穫体験であれば顧客価値は、商品そのものではなく摘み立てのイチゴを食べるといった体験や感動が価値として付加されたものとなる。当然、顧客のコストは顧客価値に見合ったものになる。

つまり、着地型観光だからこそ「モノ」だけではなく「コト」の提供を可能にし、顧客の満足感をより高めるのである。「モノ」とは「越後姫」、「コト」は「摘み立ての苺を食べる」などの体験を指す。

残るは、コミュニケーションである。

近時のマーケティングのツールとして、SNSの存在を無視する理由はなかろう。SNSの爆発的な拡散力は既知の含意であるが、瞬時性と双方向性も強力なツールになり得る。ここでいうSNSには「Facebook⁶⁾」、「Twitter⁷⁾」、「Instagram⁸⁾」があげられる。同サービスは、写真や文字をとおして不特定多数のユーザーに発信される。この規模は、地球サイズである。

たとえば、越後姫の収穫体験に使うバスケットや皿にQRコードを付し、体験者がQRコードからSNSにアクセスして体験の感想、苦情などのコメントを書き込む。そのコメントに対して生産者が返信すれば、顧客と生産者に双方向のコミュニケーションが構築できるのみならず、収穫体験をとおした一連の筋書きのないストーリーがワールドワイドで瞬時に情報発信される。しかも、収穫体験者と生産者の双方向のみならず、閲覧者もコメントを返すことで、より複雑で予測不能なストーリーが展開される。加えて、生産者はその年

の収穫の状況や旬の情報を発信できる。さらに、トレーサビリティの観点から生産者の意識向上や顧客の安心・安全につながるメリットが見込まれる。なによりも、顧客の「生の声」は生産者の励みになろうし、生産者の「顔が見える」、「苦労や人柄が伝わる」という点では、子どもの創造力と個性を育む情操教育にも通じる。

このように、生産から販売、消費までをインタラクティブかつ物語性のある情報に演出できれば生産者と顧客の間に信頼関係が生まれ、リピーターやサポーターの増加が期待できるであろう。

2-3 提案とその根拠

結論を先に述べれば、筆者らは越後姫の認知度向上のターゲットを「20代女性」に向けるよう提案したい。

その根拠は2つある。

ひとつは、「ミレニアル世代⁹⁾」が団塊の世代に次いで消費をけん引する世代になりうると注目されている点である。ミレニアル世代は、ダボス会議で有名な世界経済会議や世界観光会議でも取り上げられ、近い将来観光市場の20%を席卷し、市場規模は1,800億ドル（およそ18兆円）にも達する規模になるものとして、世界的に注目されている（JTB総合研究所、2015, p.14）。

ちなみに、新潟県の平成28年度の当初予算・一般会計の予算規模は1兆3,088億円であるから（新潟県平成28年度当初予算）、その約10倍の市場規模に匹敵する。

また、ミレニアル世代の特徴として、JTB総合研究所（2015）の調査報告が興味深い。この調査において10代からスマートフォンを持ち、SNSを使いこなすミレニアル世代を対象としたアンケート調査によれば、SNSの情報から旅行をしたり、商品の購入を決めたりする傾向が高いと報告されている。

次に「観光客を呼びたいければ、まず女性を呼べ」という観光の鉄則が2つ目の根拠である。

観光庁や民間のリサーチ会社の報告によれば、女性に比べて男性は旅行に対する意欲が低い、女性に連れられて旅行する男性が多いと報告されている（若者旅行振興連絡会Webサイト）。

また、女性の方がクチコミの影響を受けやすい傾向をもつとの報告もある（NTTレゾナントWebサイト）。

さらに、「今年の漢字」をはじめ長崎県「佐世保バーガー」、香川県「うどん県」、滋賀県「ゆるキャラ・ひこにゃん」など、ブームの立役者として著名な殿村美樹先生は、女性は観光には「誰か」を連れてきて、目的を果たした後「周遊」をし「買い物」をして、「クチコミ」する点に着目して数多くのPR戦略を成功に導いていると指摘している（殿村美樹、2016, pp.78-81）。まさに「観光の影に、女性あり」の実践事例である。同じく、「女性の時間の使い方と旅行に関する調査」の中でも、約6割の女性が「自分が旅行の決定権を握る」と考えているとの報告もある（JTB総合研究所、2014）。女性が観光消費の鍵を握ることの裏付けともいえよう。

小 括

残された課題は、いかにストーリーを用いた戦略で、着地型観光を進めるかという点である。

越後姫を使って、「友人や恋人と一緒に旅できる楽しい」観光スポットをつくり、「かわいくておしゃれ」な特産品やお店を紹介することで女性客を呼び込む着地型観光が実現できるのではないかと考える。

具体的には旅行プランを組み立てやすいサイトを作ったり、そのサイトにオススメのプランを載せたりして、一人ひとりがオリジナリティあるストーリーをカスタマイズできるような旅先プランを用意することが着地型観光を進めるための鍵になると考える。

3章 ミレニアル世代に着目した「越後姫」の普及促進に関する実証的分析

高橋 祐実

3-1 研究の背景

新潟県Webサイト「にいがたフード・ブランド」によれば、県では新潟県産農林水産物の価値や競争力の向上を目的に、マーケット・インの視点（消費者視点）から、コシヒカリに続く複数品目のブランド化を進め、最終的には消費者が「新潟産は高品質かつ安全・安心なので買いたい」と思う「にいがたブランド」の確立を目指している。対象特産品は「ルレクチェ」、「にいがた枝豆」、「越後姫」、「にいがた和牛」、「佐渡寒ぶり」、「にいがた地鶏」、「南蛮エビ」、「ヤギガレイ」の8品目である。

また、新潟県が関連する施策として「夢おこし政策プラン」の一環で、新潟県在住者を対象として暮らしや県の施策についての満足度を調べる「県民意識調査」と、首都圏在住者を対象とした新潟県のイメージや食の安心・安全の取り組みについて調べる「首都圏調査」を実施している。

本研究では、県のブランド化推進農産物のうち対象を「ルレクチェ」、「にいがた茶豆」、「越後姫」の3つに絞り、首都圏調査の平成24年度から平成27年度までの公表数値を用いて解析した。特産品3品目の比較を通して、着地型観光におけるターゲティング層を20代女子に絞り、その整合性を確認した。具体的には、3品目の認知度を「知っている」「知らない」「食べたことがある」と「年代層」「性別」にカテゴライズし、コレスポンデンス分析を用いて可視化して3品目のポートフォリオを設定した¹⁰⁾。

3-2 先行研究

コレスポンデンス分析は、「クロス集計表を2次元に落とし込んで2つの変数の関係を分析する手法である。アンケート調査などで、性別や年代など……（中略）……クラスタリングによるセグメントと各質問項目の回答の関係を可視化する際に利用されることが多い（里，2014，p.98-99）」手法である。

コレスポンデンス分析を用いた「食」に関する先行

研究として、山城・後藤ら（2012）が2005年と2009年に日本国内に住む男女20代～60代を対象に沖縄特産のシークワサーについて報告している。同調査では、香酸柑橘別のイメージの関連性とシークワサーの利用経験別にみるイメージの関連性について解析している。同研究では、『ユズ、カボス、スダチ』、『レモン、ライム』、『シークワサー』の3つのグループに分類された。シークワサー以外のグループには、合う食材や料理のジャンルのイメージが関連づけられていた。一方、シークワサーは『海』、『エスニックな』、『トロピカルな』、『ワクワクする』、『太陽』という沖縄そのものや夏のイメージ、また『新しい』、『特殊な果実』といった独特なイメージを持たれていることが明らかになった。」と報告している。また、「シークワサーに親しんでいる沖縄在住者は、『特殊な果実』といったイメージから離れシークワサーは『日本的な香酸柑橘』のグループに属した。これらから、利用経験が高まるにつれ、シークワサーは、ユズ、スダチ、カボスといった『日本的な＝一般的な香酸柑橘』のイメージに近づくことが明らかになった。」と報告している。

また、折間・青木ら（2008）は、弁当・おにぎりを購入する際の栄養成分の関心度を調査した結果、「栄養成分関心度が高い人は、『添加物』や『栄養バランス』『季節物』を、中位の人は『量』や『味』を、低い人は『価格』をあげる傾向にあった。」と報告している。また、 χ^2 検定を用いて、弁当・おにぎり類の購入回数、人気度、購入選択する際の重視点の性別・年齢別の偏りも調査されている。その結果、購入頻度は男性より女性の方が回数が多い傾向がみられた。また、年齢が若いほどシーチキンマヨネーズおにぎりを好み、「50歳以上は『鮭』、『梅』、『幕の内』などの和風弁当を好み、様々な食材が詰まった弁当を好む傾向があった。」と報告している。また、どの年齢層においても購入する際に最も重要視するのは「味」で、「50歳以上は他の年齢層に比べて時間や経済的な余裕が生まれ、『食

事』へのこだわり、豊かさ、安全といった点が重視されている」と報告している。

3-3 評価分析

分析にあたり、新潟県知事政策局政策評価室「新潟県の農産品ブランドの認知と食用／購買実態」『新潟県「夢おこし」政策プラン推進のための首都圏調査報告書（平成24年度から27年度まで）』を利用した。

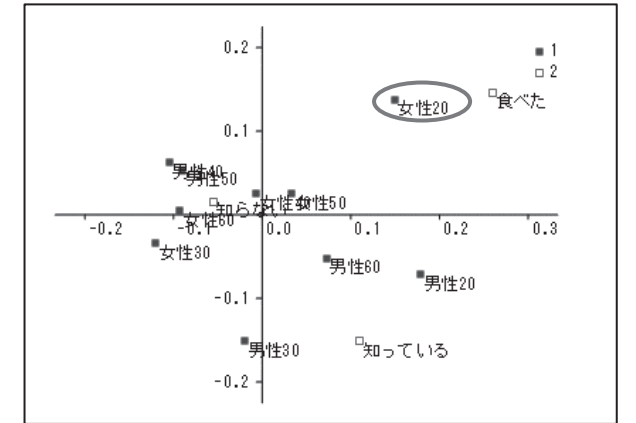
以下、越後姫、にいがた枝豆、ルレクチェの順に平成24年度から27年度までのクロス集計表からコレスポンド分析の散布図を確認しながら年度ごとの特徴を取捨する。

(1) 越後姫

図表 3-1 越後姫 クロス集計表 (H24年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	118	220	661
男性 30	59	211	730
男性 40	76	126	798
男性 50	78	132	791
男性 60	97	195	708
女性 20	147	147	707
女性 30	56	155	789
女性 40	92	156	752
女性 50	101	163	736
女性 60	69	147	784

図表 3-2 越後姫 散布図 (H24年度)



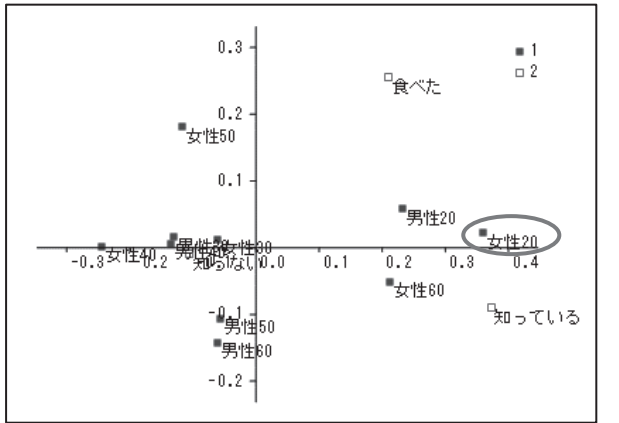
平成24年度の越後姫は、「食べた」のカテゴリに女性20代が、「知っている」のカテゴリには男性20代、30代、60代と男性が多い。また、「知らない」のカテゴリは女性30代、40代、50代、60代と男性40代、50代がポジショニングしている。20代の男女はいずれも「食

べたこともあり、知っている」という人が多く、一方で男女40代、50代は「知らない」という人が多い様子がうかがえる（図表 3-1、図表 3-2）。

図表 3-3 越後姫 クロス集計表 (H25年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	126	228	646
男性 30	79	118	803
男性 40	76	118	807
男性 50	54	163	783
男性 60	44	168	788
女性 20	129	276	595
女性 30	85	141	775
女性 40	64	83	853
女性 50	124	93	783
女性 60	95	241	664

図表 3-4 越後姫 コレスポンド分析 (H25年度)

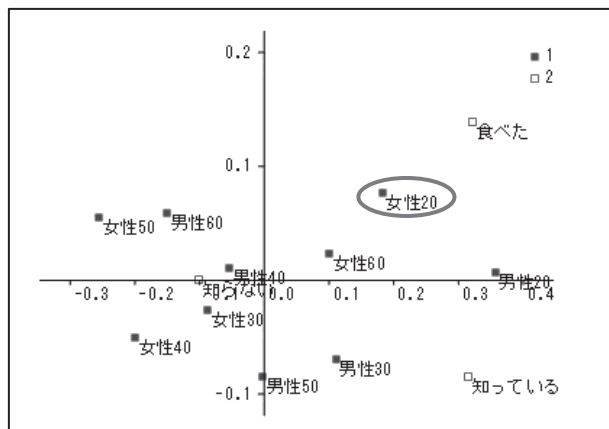


平成25年度は、「食べた」のカテゴリには男女いずれもポジショニングしていない。「知っている」には女性20代、60代と男性20代が、「知らない」のカテゴリには女性30代、40代と男性30代、40代がいる。女性50代と男性50代、60代が3つのカテゴリから離れたところに位置している（図表 3-3、図表 3-4）。

図表 3-5 越後姫 散布図 (H26年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	150	244	606
男性 30	92	197	711
男性 40	84	134	782
男性 50	70	171	760
男性 60	80	97	823
女性 20	138	181	681
女性 30	70	134	796
女性 40	46	110	844
女性 50	62	70	868
女性 60	112	172	716

図表 3-6 越後姫 散布図 (H26年度)

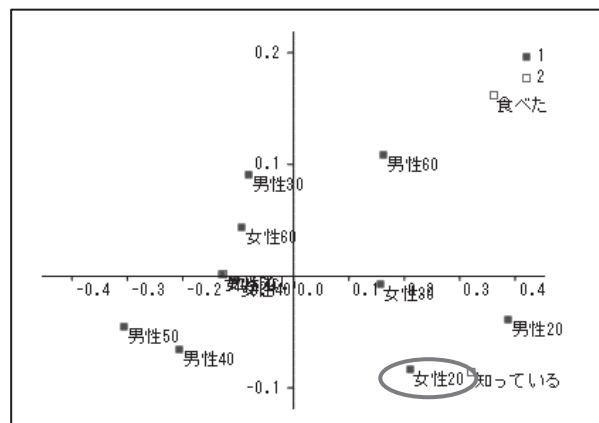


平成26年度は、「食べた」のカテゴリには女性20代が、男性20代は「食べた」と「知っている」の間にポジショニングされている。女性60代は「食べた」と「知らない」の間に位置し、男性30代は「知っている」と「知らない」の間にポジショニングされている。「知らない」のカテゴリは男性40代と女性30代がいる。(図表3-5、図表3-6)

図表 3-7 越後姫 クロス集計表 (H27年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	142	307	551
男性 30	99	138	763
男性 40	42	143	815
男性 50	31	109	860
男性 60	142	204	655
女性 20	103	267	629
女性 30	113	232	655
女性 40	73	156	771
女性 50	70	147	783
女性 60	86	147	767

図表 3-8 越後姫 散布図 (H27年度)



平成27年度は、「食べた」の近くには男性60代がおり、

「知っている」の項目には女性20代と男性20代がポジショニングされている。また、「知らない」には女性40代、50代、60代が群を形成している。(図表3-7、図表3-8)

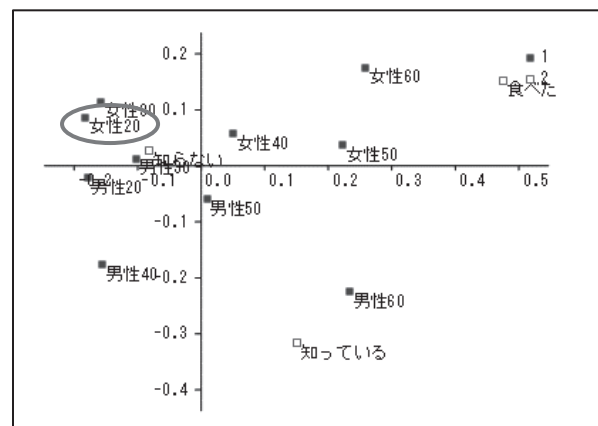
越後姫の特徴を俯瞰すれば、男女20代が「食べた」あるいは「知っている」のカテゴリにポジショニングされている。一方で女性30代、40代、50代の多くは「知らない」というカテゴリを構成している。また、男女60代は各年度によってのポジションは異なり一定していない。

(2) にいがた茶豆

図表 3-9 にいがた茶豆 クロス集計表 (H24年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	47	102	850
男性 30	72	99	829
男性 40	34	151	815
男性 50	93	132	775
男性 60	133	204	664
女性 20	60	69	871
女性 30	70	63	866
女性 40	119	101	780
女性 50	163	124	713
女性 60	190	86	724

図表 3-10 にいがた茶豆 散布図 (H24年度)

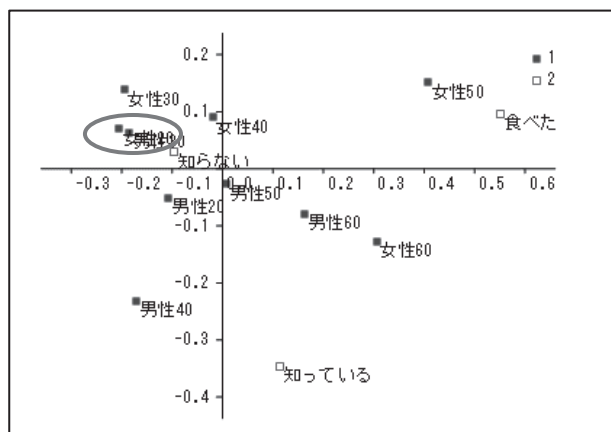


平成24年度のにいがた茶豆は、「食べた」の近くには女性50代、60代が、「知っている」のカテゴリの近くには男性60代が位置している。「知らない」の項目は女性20代、30代、40代と男性20代、30代、50代がひとつのかたまりをつくっている。男性40代は3つの項目から離れたところに位置している。(図表3-9、図表3-10)

図表 3-11 にいがた茶豆 クロス集計表 (H25年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	79	110	811
男性 30	66	72	862
男性 40	42	160	798
男性 50	116	109	775
男性 60	159	133	708
女性 20	60	69	871
女性 30	70	49	880
女性 40	119	73	807
女性 50	256	78	667
女性 60	198	155	647

図表 3-12 にいがた茶豆 散布図 (H25年度)

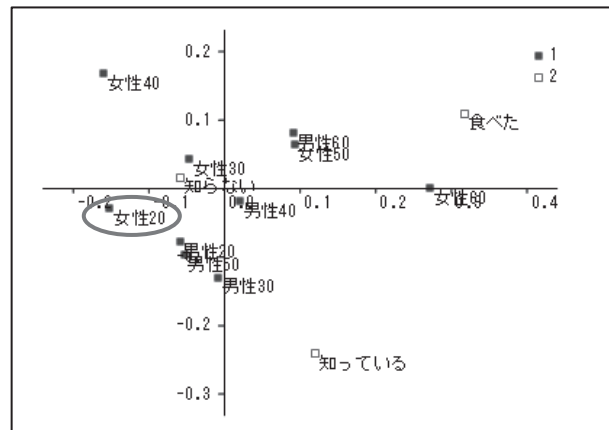


平成25年度は、「食べた」の近くには女性50代がおり、「知っている」のカテゴリの近くにはどれもポジショニングされていない。また、男女60代が「食べた」と「知っている」の間にポジショニングされている。他の年代は「知らない」のカテゴリに位置している。(図表 3-11、図表 3-12)

図表 3-13 にいがた茶豆 クロス集計表 (H26年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	79	118	803
男性 30	86	138	776
男性 40	109	109	782
男性 50	78	124	798
男性 60	142	88	770
女性 20	60	95	845
女性 30	99	85	817
女性 40	83	37	861
女性 50	140	93	767
女性 60	181	129	690

図表 3-14 にいがた茶豆 散布図 (H26年度)

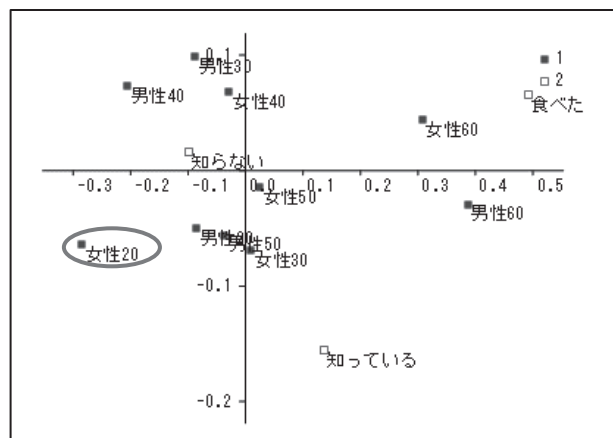


平成26年度は、「食べた」の近くには女性60代がポジショニングされているが、「知っている」のカテゴリにはどれもポジショニングされていない。「知らない」は女性20代、30代と男性20代、30代、40代、50代でひとつのかたまりをつくっている。また、女性50代と男性60代は「食べた」と「知らない」の間にポジショニングされている。(図表 3-13、図表 3-14)

図表 3-15 にいがた茶豆 クロス集計表 (H27年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	87	134	780
男性 30	105	86	809
男性 40	67	84	849
男性 50	101	140	760
男性 60	230	168	602
女性 20	26	121	853
女性 30	113	148	739
女性 40	119	101	780
女性 50	124	132	744
女性 60	216	138	647

図表 3-16 にいがた茶豆 散布図 (H27年度)



平成27年度は、「食べた」の近くには男女60代がポジショニングされているが、「知っている」のカテゴリにはどれもポジショニングされていない。「知らない」は女性30代、40代、50代と男性20代、30代、40代、50代で構成されている。女性20代は3つのカテゴリから離れたところに位置している。(図表3-15、図表3-16)

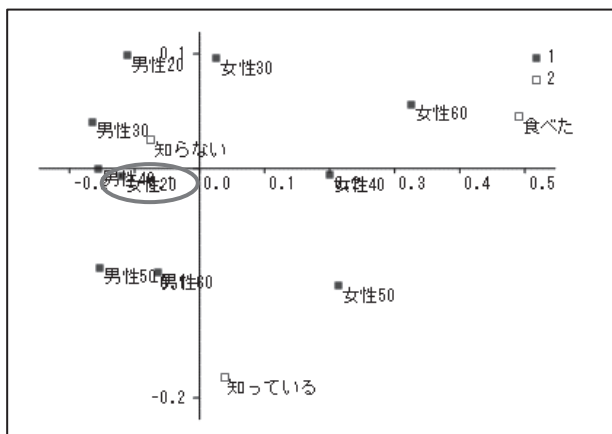
にいがた枝豆の特徴を俯瞰すれば、男女60代が「食べた」のカテゴリの近くにいることが分かった。また、「知らない」と回答した年代が多く、「知っている」のカテゴリにはポジショニングされていない年度が多かったことから、「食べた」か「知らない」と回答した人が多い様子がうかがえる。

(3) ルレクチュエ

図表3-17 ルレクチュエ クロス集計表 (H24年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	79	94	827
男性 30	59	112	829
男性 40	59	126	815
男性 50	54	155	791
男性 60	80	159	761
女性 20	69	129	802
女性 30	120	99	782
女性 40	165	138	697
女性 50	163	171	667
女性 60	207	121	672

図表3-18 ルレクチュエ 散布図 (H24年度)



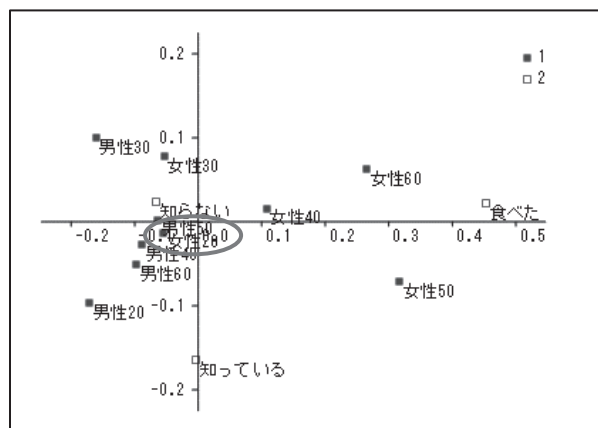
平成24年度のルレクチュエは、「食べた」のカテゴリには女性60代がおり、「知っている」の近くには女性50代がいる。「知らない」のカテゴリには女性20代、

30代と男性20代、30代、40代がポジショニングされている。また、女性40代は3つのカテゴリから等しい距離にポジショニングされている。男性50代、60代は「知っている」と「知らない」の間にポジショニングされている。(図表3-17、図表3-18)

図表3-19 ルレクチュエ クロス集計表 (H25年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	55	157	787
男性 30	66	92	842
男性 40	84	134	782
男性 50	93	124	783
男性 60	80	142	779
女性 20	95	129	776
女性 30	99	99	803
女性 40	147	119	734
女性 50	209	147	643
女性 60	198	103	698

図表3-20 ルレクチュエ 散布図 (H25年度)

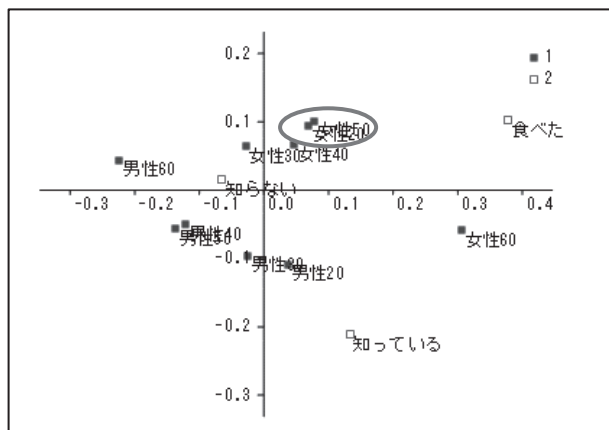


平成25年度は、「食べた」のカテゴリには女性50代、60代が、「知らない」のカテゴリには女性20代、30代、40代と全年代の男性がひとつのかたまりをつくっている。女性40代は「食べた」と「知らない」の間にポジショニングされている。(図表3-19、図表3-20)

図表3-21 クロス集計表 (H26年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	94	142	764
男性 30	79	132	789
男性 40	59	109	832
男性 50	54	109	837
男性 60	44	71	885
女性 20	129	86	784
女性 30	99	85	817
女性 40	119	92	789
女性 50	132	85	783
女性 60	172	155	672

図表 3-22 ルレクチェ 散布図 (H26年度)

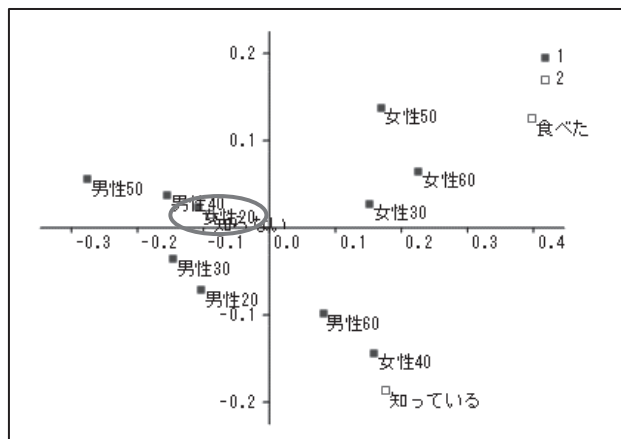


平成26年度は、「食べた」と「知っている」の間に女性60代がポジショニングされており、「知らない」のカテゴリには女性20代、30代、40代、50代と全年代の男性がひとつのかたまりをつくっている。「知っている」と「知らない」の間に男性20代、30代がポジショニングされている。(図表 3-21、図表 3-22)

図表 3-23 ルレクチェ クロス集計表 (H27年度)

	食べた	知っている	知らない
男性 20	71	142	787
男性 30	66	125	809
男性 40	76	101	824
男性 50	47	78	876
男性 60	115	177	708
女性 20	86	112	802
女性 30	155	148	697
女性 40	128	202	670
女性 50	178	116	705
女性 60	181	147	672

図表 3-24 ルレクチェ 散布図 (H27年度)



平成27年度は、「食べた」のカテゴリには女性30代、50代、60代がポジショニングされている。また、「知っている」のカテゴリには女性40代と男性60代がいる。また、「知らない」のカテゴリは女性20代と男性20代、30代、40代、50代で構成されている。(図表 3-23、図表 3-24)

ルレクチェの特徴を俯瞰すれば、「食べた」のカテゴリには女性60代がポジショニングされている。一方で、男性は「知らない」と回答している人が多い。また、女性60代以外の女性は安定しておらず、各年度によってポジショニングされる位置が異なる。越後姫・にいがた茶豆と比べると「知らない」の回答者が多く、「食べた」の回答者は少ない。「知っている」と回答した人も男女の50代、60代が多い。

3-4 考察

総じて、年代別にみれば、50代、60代の男女は、にいがた茶豆とルレクチェにおいて「食べた」あるいは「知っている」のカテゴリにポジショニングされているようにうかがえる。また、30代、40代男女は3品目すべての農産品について「知らない」との回答が多くみられた。

ミレニアル世代に該当する20代男女に目を向ければ、にいがた茶豆・ルレクチェについては「知らない」というカテゴリに分類されていたが、越後姫については「食べた」あるいは「知っている」の回答者が50代、60代男女を上回っている。

図表 3-25 女性20代 3品目の平均 (平成24~27年度)

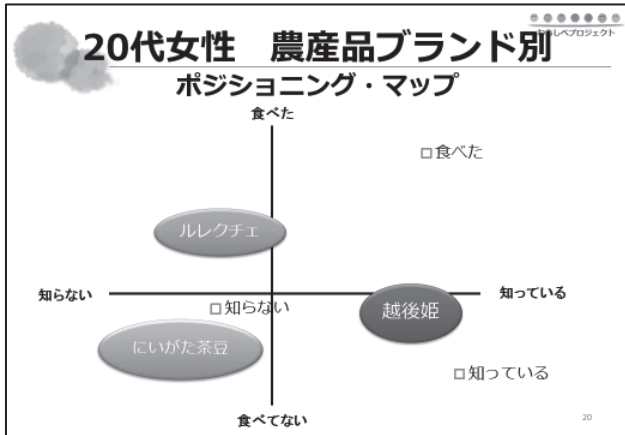
	食べた	知っている	知らない
越後姫	129	218	653
にいがた茶豆	52	89	860
ルレクチェ	95	114	791

($\chi^2(4) = 129, p = .0000, \text{clamer's } V = .147$)

ここで、本章で論点としている20代女性にフォーカスして3品目の直近の傾向を探るため、平成24年度から27年度の平均値からクロス集計表を作成した(図表 3-25)。クラメールの連関係数から「越後姫」、「にいがた茶豆」、「ルレクチェ」と「食べた」、「知っている

る」、「知らない」の変数との関連性を非常に弱いものとなっているが、独立性の検定において有意水準(α)1%で $p < \alpha$ となっている。以下、検定結果を念頭におきつつ議論を進めたい。

図表3-26 20代女性に着目したポートフォリオ



図表3-26は、図表3-25のクロス集計表にもとづくコレスポンデンス分析の散布図をポジショニング・マップにデフォルメしたものである¹¹⁾。

にいがた茶豆・ルレクチェは「知らない」というカテゴリにあり、越後姫だけが「知っている」というカテゴリにポジショニングされる。

こうした実証的分析からも、ミレニアル世代のうち女性をターゲットとする普及促進策を模索する有用性が立証されよう。

小 括

本研究から、バブル世代の親と同じ消費価値観を持つミレニアル世代である女性20代に着目すれば、にいがた茶豆・ルレクチェよりも越後姫を「食べた」「知っている」という回答者が多いことが明らかになった。また、50代、60代より越後姫の認知度が高いこともこれまでみたとおりである。ポートフォリオのセオリーにもとづけば、越後姫を第1象限まで引き上げる戦略を策定・実行し、「知っている」というカテゴリから「食べた」というカテゴリに誘導して、にいがた茶豆・ルレクチェとの相乗効果を図る戦略が得策と考えられよう。

前章において、プロダクト・アウトからマーケット・

インという供給者側から消費者側に立ったマーケティング・ミックスが必要であると提起した。しかし近年では、マーケット・インよりもさらに消費者の「ホンネ」を具体的に聞き出してニーズに合わせた満足を提供する「インサイト」¹²⁾という考え方が注目されている。今後は個々の消費者のニーズを創出するブランド化推進農産物のマーケティングにシフトする方策が課題として残る。

むすびにかえて

本論文では、新潟県のブランド化推進農産物のうち、「にいがた枝豆」「越後姫」「ルレクチェ」の3品目を中心に、これらの普及推進策に資する基礎を知る目的で実証的、理論的に検証し考察した。

研究の取り組みのステップとして、新潟県の公表資料と首都圏で実施した対面アンケートおよびヒヤリング調査をもとに統計学を用いて定量的分析により現状把握につとめた。ここでは、にいがた枝豆について検討し、当該農産物の出荷量と認知度の相関関係をみたところ有意差はみられなかった。一方、専門家へのヒアリングから、首都圏における認知度の低さは「①県内消費が多いため、県外に流通しづらい」「②枝豆は鮮度が求められるため近隣県以外では首都圏に出荷しにくい」という定性的要因に解決の糸口を見出した。こうした分析にもとづいた議論の末、首都圏市場への参入は容易ではなく、むしろ首都圏から距離のある地の不利を逆手に取り「新潟でしか食べられない枝豆」として着地型観光に着目した施策がブランド化に有効ではなかろうかとの考えに至った。(第1章-指導教員：落合)

つづいて、着地型観光をベースに施策を提言するにあたり、旅行意欲が高く20代女性の認知度も高い越後姫に着目して論考を進め、日本版ミレニアル世代の特徴でもあるスマートフォンやSNSを利用したマーケティングの可能性について検討した。さらに、伝統的なマーケティング理論を用いてプロダクト・アウトとマーケット・インの観点から当該農産物の現状を比較考量し、消費者層と潜在ニーズの観点からターゲットの再考について論じた。議論の結果、現代社会の

の消費観が「モノ消費」から「コト消費」へと推移する中で、越後姫そのものではなく、新潟という地域を使った「物語」を伴った着地型観光が成功の鍵を握ると考えた。(第2章－主指導教員：伊部)

さらに、より議論を展開し、新潟県の首都圏を対象に実施したアンケート調査にもとづく集計データを用いて、平成24年度から27年度にわたり性別・年代層と「にいがた枝豆」「越後姫」「ルレクチェ」の認知度についてコレスポネンデンス分析により可視化して観察した。

この結果、世代をととして3品の認知度は低く、日本のミレニアル世代とされる20代女性について越後姫の認知度が他の世代より高い傾向にはあったが、実際に食べるまでには至っていないという検証を得た。掘り下げて、年度の平均にもとづくコレスポネンデンス分析から、「食べたー食べていない」「知らないー知っている」の2軸で3品目をマッピングしたところ、首都圏の20代女性については「越後姫」は認知度が高い位置にポジショニングされた。この分析から、ミレニアル世代のうち女性をターゲットとする普及促進策の有用性が見出された。(第3章－主指導教員：藪下)

最後に、本活動では学生を主体とした活動という特性から、若い視点を生かした具体的な提言に重きを置くべきとの指摘もあろう。与えられた時間の制約もあり、確固たる基礎データを欲するあまりに、分析が大半を費やす結果となった点は否めない。改めるまでもなく、今後はより実現可能かつ実務適応性を備えた施策を提言するにあたっては、解析データをより精緻に分析する必要がある。若い学生筆者らにとって学術的な側面のみならず、研究活動をととして涵養された知識と問題意識が、今後の地域活性化活動の原動力として成長するようお願いしたい。

全国津々浦々、各地の特産物に目を凝らせば、共通して米と酒がその旗頭に位置し、概して秀逸かつ現代風にアレンジされ、その完成度も高い。

「日本一の米どころ」新潟県を象徴する「コシヒカリ」「こしいぶき」は、全国に名を馳せるブランド米との認識は衆目の一致するところであろう。この背景には、

かつて昭和初期には「鳥またぎ米」とも揶揄され、幾多の辛酸を凌ぎながらも栽培技術の研鑽のみならず、首都圏に目を向けたマーケティングの努力が功を奏し、90年代後半から今日に至る確固たるブランド地位を築くまでの刻まれた歴史がある¹³⁾。

同様に、「新潟清酒」として地域ブランド商標にも登録され、よりブランド戦略を明確に推し進める日本酒についても然り、日本の酒蔵「灘（兵庫県）」「伏見（京都府）」に比肩するまでにその知名度は高い。

今後は、隠れた新潟産特産物の潜在能力を発掘し、農業技術のみならず経営の観点からもより一層の発展を遂げ、郷土の経済をけん引する産業として躍進するよう期待したい。

こうした意味からも、学生が主体となり進めた本研究の知見が今後の取り組みに資する施策立案の一助となればこのうえない幸いである。

(塚辺 記)

謝 辞

まずは、本論文の執筆あたり、初期段階の調査から中間成果発表を経て論文執筆に至るまで、知的探究心を絶やすことなく精力的に長期間の研究を成し遂げた、高橋祐実さん、羽田朋佳さん、本間みなみさんに賛辞の意を表します。

本論文発表に際し、共著にご理解いただきました地域活性化研究所運営委員各位に感謝申し上げます。とりわけ、執筆者3名のゼミ指導教員である東川輝久副所長には、寛大なご配慮を賜りました。

また、「企業懇談会」の席上において口頭発表の機会をくださった就職指導委員長・山本淳子先生および就職指導委員各位、就職指導課高野智子係長、樋口恵さん、五十嵐誠一さんに感謝申し上げます。

加えて、入試広報課の宮崎俊係長をはじめ田村慶夫さん、星ノリ子さん、阿部裕亨さんにはオープン・キャンパスでの発表をはじめ温情あるご支援を賜りました。同じく、総務課の竹内綾子さん、会計課の大橋サチ子さんには学生執筆者が併行して活動する日本酒研究会において一方ならぬ助言を頂戴しております。また、新潟県のコンペティション参加に際し、段王れい

子先生にはテーマソングの作詞作曲を手がけていただきました。

最後に、バックオフィスとして影の力となり本活動を支えてくださいました茂野正人事務長、総務課坂井真也課長、外川恵さん、木下可南子さんに心より感謝申し上げますとともに厚く御礼申し上げます。

(筆頭執筆者)

注

- ¹⁾ 新潟県HP「にいがたフード・ブランド」
- ²⁾ 「新潟フードブランド」では「新潟枝豆」、「新潟県民意識調査」では「にいがた茶豆」と表示しているが、本論文では都度両者を使い分けて進める。
- ³⁾ 東京都中央卸売市場築地市場でのインタビュー、2016年6月4日
- ⁴⁾ 里村孝一・元新潟大学農学部特任教授、滝沢憲一・新潟大学農学部特任助教へのインタビュー、2016年5月31日
- ⁵⁾ Lauterborn (1993) は、売り手視点の4Pを消費者の側から捉えて4Cというコンセプトを示している。4Cとは顧客価値 (costumer value: 製品に代わるもの)、顧客コスト (costumer cost: 価格に代わるもの)、利便性 (convenience: 流通に代わるもの)、コミュニケーション (communication: プロモーションに代わるもの) である。
- ⁶⁾ <https://ja-jp.facebook.com/>
- ⁷⁾ <https://twitter.com/>
- ⁸⁾ <https://www.instagram.com>
- ⁹⁾ ミレニアル世代とは、1992年～1995年に生まれた世代で、バブル世代である親と同じ消費の価値観を持つ世代を指す。(JTB総合研究所、2015)
- ¹⁰⁾ 解析ソフトに「College Analysis」を用いた。同ソフトウェアは、福井正康教授 (福山平成大学経営学部) が提供するフリーソフトウェアである。
- ¹¹⁾ College Analysisが出力したコレスポンデンス分析の精緻度指数から判断すれば、相関係数はともに0.3を下回っているもの、累積寄与率は1を示していることから、要求を満たしうる分析結果が得られたものと判断して論考を進める。

	第1成分	第2成分
固有値 r	0.041	0.001
相関係数 r	0.204	0.034
寄与率	0.972	0.028
累積寄与率	0.972	1

判断基準および各指数については、(高橋、2005、pp.125-127)を参考にした。

- ¹²⁾ インサイトという考え方は、アカウントプランニング (消費者心理や行動を理解し、広告開発のすべてのステップに反映させる) に基づいている。この「消費者心理や行動の理解」をインサイトと呼んでいる。近年の広告業界ではインサイトをつかみ消費者の心に響くコミュニケーションを実現することがムーブメントになっている。(朝野、2007)に詳しい。

- ¹³⁾ 1970年代、新潟県経済連 (現JA 全農にいがた県本部) が客層を限定した販売宣伝を首都圏で行った結果、「新潟コシヒカリ」のブランド化が進んだ。『新潟の米、日本の米 新潟県の水稲新品種「新潟米 新之助しんのすけ」』

<http://shinnosuke.niigata.jp/rice.html>

(アクセス日: 2016年11月30日)

参考引用文献・ウェブサイト (引用順)

観光庁 (2011) 「いま、旅は「地元発信」が楽しい! ～着地型観光のススメ～」

<http://www.mlit.go.jp/kankochoko/shisaku/kankochi/chakuchigata.html> (アクセス日: 2016年11月25日)

新潟県知事政策局政策評価室 (2015) 「首都圏調査・県民意識調査」

<http://www.pref.niigata.lg.jp/hyoka/1202230870085.html> (アクセス日: 2016年11月17日)

農林水産省 (2015) 「野菜生産出荷統計 (平成26年産)」

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001141603> (アクセス日: 2016年11月17日)

里洋平 (2014). 『シリーズUsefulR4 戦略的データマイニング』, 共立出版, pp.98-99.

新潟県Webサイト「にいがたフード・ブランド」

http://www.pref.niigata.lg.jp/syokuhin/brand_top.html (アクセス日: 2016年11月18日)

新潟県農林水産部Webサイト「越後姫 (2016.3)」

http://www.pref.niigata.lg.jp/syokuhin/shun02_ichigo.html (アクセス日: 2016年11月25日)

新潟県Webサイト「夢おこし政策プラン（2013）」
<http://www.pref.niigata.lg.jp/seisaku/1194192983778.html>
（アクセス日：2016年11月21日）

新潟県Webサイト「にいがた食の安心・安全基本計画」
http://www.fureaikan.net/syokuinfo/03torikumi/tori04/tori04_04/tori04_04_h18.html（アクセス日：2016年11月26日）

新潟県Webサイト「にいがた食の安心・安全条例」
<http://www.fureaikan.net/syokuinfo/topics/t060119.html>
（アクセス日：2016年11月26日）

山城梢・後藤一寿・恩田聡・相原貴之（2012）「沖縄特産柑橘シークワサーに対する消費者意識の把握と商品開発の方向性」,『南方資源利用技術研究会誌』Vol.28 No.1, p.12, p.14

折間桂子・青木智子・津久井亜紀夫（2008）「コンビニエンスストア市販弁当・おにぎり類の利用実態と食品成分表示について」,『日本食生活学会誌』Vol.19 No.2, pp.181-184

高橋信『Excelで学ぶコレスポネン分析』オーム社, 2005

McCarthy, E.J.(1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, R.D. Irwin.

JA全農新潟（2008）「越後姫の販売を振り返って（2008.7）」『営農レポートNiigata』
<https://www.nt.zennoh.or.jp/agriculture/report/files/20070710no2.pdf>（アクセス日：2016年11月25日）

新潟県平成28年度当初予算「県民の皆様へ～平成28年度新潟県当初予算の概要～」
http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Article/819/122/kenminnominasamahe,0.pdf（アクセス日：2016年11月25日）

JTB総合研究所（2015）『旅と生活の未来地図』JTB研究レポート2015, P18

殿村美樹（2016）『ブームをつくる 人がみずから動く仕組み』集英社

若者旅行振興連絡会Webサイト
http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000137.html
（アクセス日：2016年11月25日）

NTTレゾナントリサーチ部門Webサイト
<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>
（アクセス日：2016年11月25日）

JTB総合研究所（2014）「女性の時間の使い方と旅行に関する調査」
http://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2014/05/research_140529_woman-travel.pdf
（アクセス日：2016年11月28日）

Tannenbaum and Robert F.Lauterborn (1993), *The New Marketing Paradigm; Integrated Marketing Communications*, NTCBusinessBooks

産地検索アプリWebサイト
http://c.saladclub.jp/company/pdf/release_20160404.pdf
（アクセス日：2016年11月29日）

読売IS Webサイト「PeriGee 特集「インサイト」を知ればマーケティングも変わる」
<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/feature13.html>
（アクセス日：2017年1月11日）

朝野熙彦（2007）「インサイトあるマーケティング」,『日本行動計量学会第35回大会 発表論文抄録集』, pp183-184